

의료관광 마케팅커뮤니케이션의 글로벌 전략

의료관광 마케팅커뮤니케이션 6

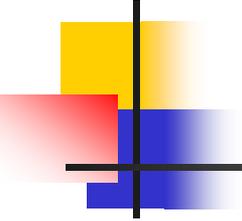
윤태일

한림대언론정보학부 교수

배경: 지구촌(Globalized World)

- 소비문화의 동질화(Homogenization of consumer culture)
 - 콜라 제국주의(colonial imperialism)
 - 전세계의 맥도날드화(McDonaldization of the world)

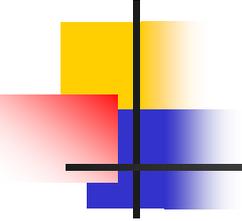




- **가치의 표준화(Standardization of values)**

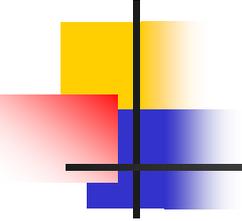
- **단일한 커뮤니케이션 캠페인을 기획하여 여러 언어로 번역하는 것은 막대한 경제적 효용성을 제공**

- **1980년대 초반, 레빗(Theodore Levitt)
“표준화된 마케팅, 광고” 주장**



글로벌 소비문화

- **의료관광 마케팅 커뮤니케이션과 글로벌 소비문화**
 - **의료관광 관련한 광고의 2차적 메시지가 글로벌 소비문화에 미치는 막강한 위력**
 - **Arthur Fatt, 1967: “광고는 국가간의 경제적 경계를 허물 수 있다”**



표준화 대 현지화 논쟁

- **표준화학파(The standardization school)**

- 세계는 하나의 지구촌으로 변하고 있다는 전제
- 테크놀로지에 의해서 통합적이고 공통적인 시장으로 변모 중
- 사람들의 기본적인 생리적 심리적 욕구는 모두가 동일
- 글로벌 브랜드 이미지와 브랜드 정체성을 구축할 필요성 증대
- 지역적 차이는 글로벌 캠페인으로 얼마든지 극복가능



- **현지화학파(The localization school)**

- **현지에 대한 민감한 대응을 통해 차별적인 우위점을 확보하고 커뮤니케이션 효과의 극대화 도모**
- **표준화 장벽에 대해 고려할 필요성 (보기: 취향, 문화, 매체, 규제환경...)**
- **특히 의료관광과 관련된 건강 커뮤니케이션 메시지는 문화적 영향에 더 민감**
- **광고 메시지 중에서 언어 및 시각적 요소는 문화적 차이에 민감하게 반응**

의료관광 글로벌 전략에서 표준화/ 현지화 전략의 비교

	표준화 전략	현지화 전략
장점	<ul style="list-style-type: none"> - 비용절감 - 일관된 브랜드 이미지 - 경험의 공유 	<ul style="list-style-type: none"> - 현지의 문화, 경쟁상황, 물적 토대 등에 신속하게 적응가능 - 정확한 포지셔닝과 논점
단점	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 주민의 욕구 무시 - 커뮤니케이션 단절의 가능성 	<ul style="list-style-type: none"> - 비용증대 - 브랜드 이미지의 비일관성



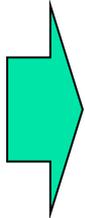
글로벌전략 결정의 영향요인

- 제품(서비스) 변인
- 경쟁 변수
- 조직의 경험 및 통제변인
- 하부조직(Infrastructure) 변인
- 정부 변인
- 사회 문화 적 변인

의료관광 마켓 전략 모형

커뮤니케이터

- 경쟁적 환경요인
- 서비스 요인
- 조직/ 통제 요인



메시지

- 하부조직의 제약
- 정부의 제약



소비자

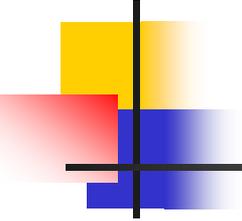
- 문화/ 사회적 환경 요인

제3의 시각: 문화역설(Cultural Paradox)

- 가치역설의 일화: Napoleon과 Wellington의 대화

“사람들은 항상 자신이 갖지 못한 것을 위해 싸운다”





- **역설적 현상(Paradoxical phenomena)**

- **자신이 갖지 못한 것을 더 강조하고 연마하려는 욕구**

- **사례:**

- teamwork 훈련,**
 - 개인주의적 행동,**
 - 자립(self-reliance),**
 - 집단적 가치(group values),**
 - leadership,**
 - 혼돈(chaos),**
 - 역사와 전통**

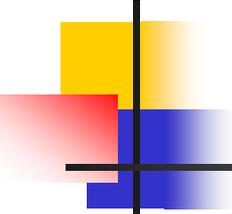


- **가치역설(The value paradox)**

- **가치체계에서 반대적 가치(opposing values in value systems): 자유 대 소속감**

- **바람직한 것(the desirable) 대 바라는 것(the desired) 사이의 딜레마: 집단의 조화와 개인적 자유**

- **세계가 유사한 가치를 공유하는 하나의 글로벌 문화로 변하고 있다는 착시현상을 야기**



소니 워크맨(Sony Walkman) 사용동기의 문화적 차이

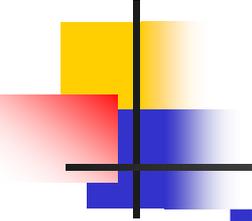
... 표면적으로는 비슷한 소비행태를 보이지만 그 내면의 이용동기는 상이

나만의 음악을 즐기면서...

다른 사람을 방해하지 않으려고?

다른 사람으로부터 방해 받지 않으려고?





- **세계-지역의 역설(The global-local paradox)**

- **“글로벌하게 생각하되 현지인처럼 행동하라
(Think global, act local)”**

- **실제 존재하는 것이 아니라 사람들이 보고 싶어하는 것
에 기초한 사이버 유사성**

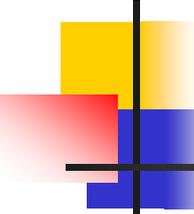
- **현지 시장은 사람에 기초, 글로벌 시장은 제품에 기초**

- **많은 국제 광고주들은 시장 지향적이라기보다 제품지
향적**

사례

- 일본 내 <겨울연가> 배용준 열풍의 문화역설 현상
- 남성성 1위의 문화에서 부드러운 남자에 열광하는 이유?





글로벌 전략의 역설

- **글로벌 마케팅 커뮤니케이션의 역설**
 - **제품지향적 사고 대 소비자 지향적 사고**
 - **소비자의 문화 혹은 제조사의 문화**
 - **표준화 전략, 현지화 전략, 그리고 문화역설의 차이**
 - **의료관광마케팅 커뮤니케이션의 적용**
관광목적지: 개인주의 문화, 소비자: 집단주의 문화
-> 어떤 문화의 가치로 소구할 것인가?

- 문화역설에 기초한 실험사례
- 집단주의 문화권 대 개인주의 문화권의 소비자에게 더 효과적인 광고는?

